

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP KONSUMEN
(PADA TAMU GRAND ROCKY HOTEL BUKITTINGGI)**

Imran¹⁾, Yeni Rafika Nengsih²⁾, dan Fitria³⁾

^{1,2,3}Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim, Bukittinggi, Indonesia

email: ¹imransprite1@gmail.com

²yenirafika1@gmail.com

³fitriaedwar85@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of service quality including tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy and the dominant variables that influence the decision to stay at Grand Rocky Hotel Bukittinggi. The method used in this research is quantitative by using Binary Logistic Analysis as an analytical tool. The results of the study indicate that the quality of service has a positive and significant influence on the consumer's decision to stay at the Rocky Hotel Bukittinggi, and the most dominant variable is the Assurance variable (X4).

Keywords: assurance; service quality; stay decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan meliputi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* serta variabel dominan yang mempengaruhi keputusan menginap di Grand Rocky Hotel Bukittinggi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan Analisis Binary Logistic sebagai alat analisis. Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Rocky Bukittinggi, dan variabel yang paling dominan adalah variabel Jaminan (X4)

Kata Kunci: jaminan; keputusan menginap; kualitas pelayanan

Detail Artikel:

Diterima: 12 Agustus 2022

Disetujui: 16 Agustus 2022

DOI: [10.47896/mb.v3i1.519](https://doi.org/10.47896/mb.v3i1.519)

PENDAHULUAN

Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industry seperti industry telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat (Zainal & Bit,2003). Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk (jasa) yang ditawarkan dapat laku terjual. Kotler dan Amstrong (2004) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Hotel merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa, dimana seiring berjalannya waktu, mengalami peningkatan dalam hal fungsi. Menurut Grolier Elektronik Publishing Inc. (2006) yang dikutip oleh Agus Sulastyono (2006), hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, minuman dan pelayan-pelayan lain untuk umum. Saat ini seringkali hotel digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan, launching untuk produk baru suatu perusahaan dan tak jarang pula hotel digunakan untuk sarana untuk berakhir pekan bagi kalangan masyarakat menengah atas. Para pengusaha perhotelan diharapkan tanggap dan memiliki respon yang cepat terhadap perubahan-perubahan ini dengan memperhatikan kualitas layanan bagi konsumen. Kualitas layanan dapat dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan (Zeithaml, 2006). Grand Rocky merupakan salah satu hotel ternama di Kota Bukittinggi Provinsi Sumatera Barat. Letaknya yang strategis yakni di pusat kota dengan akses menuju lokasi wisata yang mudah telah menjadi nilai tambah bagi hotel tersebut, sehingga banyak pengunjung domestik dan luar negeri yang berminat untuk menginap. Namun demikian Grand Rocky Hotel Bukittinggi bukannya tanpa masalah. Hal ini didasarkan pengamatan awal yang peneliti lakukan berkaitan dengan kualitas pelayanan. Pada aspek bukti fisik dinding hotel yang belum di cat sejak pertama kali berdiri terlihat kurang menarik. Kemudian pada aspek daya tanggap konsumen yang masih minim, hal ini terlihat dari sikap acuh terhadap konsumen, sedangkan pada aspek empati tercermin pada kurangnya sikap saling kerjasama antar karyawan. Hal tersebut di disinyalir menjadi penyebab berkurangnya jumlah Konsumen. Berikut data yang berhasil diperoleh mengenai jumlah tamu yang menginap di Grand Rocky Hotel Bukittinggi dalam 5 tahun terakhir.

Tabel 1
Jumlah Pengunjung Hotel Periode 2015-2019

| Tahun | Jumlah |
|-------|--------|
| 2015 | 36.003 |
| 2016 | 31.115 |
| 2017 | 32.003 |
| 2018 | 26.333 |
| 2019 | 21.334 |

Sumber: Grand Rocky Hotel Bukittinggi (2019)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah tamu yang menginap di hotel tersebut. Selama periode 2015-2019 umlah tamu yang menginap cenderung mengalami penurunan. Pada tahun 2017 jumlah tamu hotel sempat mengalami kenaikan namun mengalami penurunan kembali pada tahun berikutnya. Penurunan jumlah

tamu hotel ini tentunya harus diantisipasi oleh pihak hotel dengan melakukan survey penyebab jumlah tamu yang cenderung menurun, dan tidak memenuhi target tingkat hunian minimum yakni 40.000 tamu pada tahun 2019. Faktanya jumlah tamu pada tahun 2019 hanya mencapai 21.334 tamu saja. Berdasarkan uraian diatas peneliliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut penelitian tersebut dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Konsumen (pada tamu Grand Rocky Hotel Bukittinggi)”.

Rumusan Masalah

Adapun dari uraian tersebut maka peneliti dapat merumuskan masalah masalah sebagai berikut:1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan meliputi tangibles, reability, responsiveness, assurance, empathy terhadap keputusan menginap konsumen di grand rocky hotel bukittinggi? dan 2) Variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan menginap di grand rocky hotel bukittinggi?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah,maka penelitian ini bertujuan untuk 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan meliputi tangibles, reability, responsiveness, assurance, empathy terhadap keputusan menginap, dan 2) Untuk menguji variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan menginap di grand rocky hotel bukittinggi.

Hipotesa

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesa dari penelitian ini dapat adalah sebagai berikut; 1) Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen Grand Rocky Hotel Bukittinggi, 2) Diduga variabel Assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen Grand Rocky Hotel Bukittinggi

TELAAH LITERATUR

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tangap, jaminan dan empati memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu Grand Rocky Hotel Bukittinggi, dengan jaminan sebagai variabel yang dominan mempengaruhi keputusan menginap ini mendukung penelitian (Rahayu dan Fathoni, 2017), dan (Anggrahena,2017) yang menyatakan bahwa bukti fisik, kehandalan, daya tangap, jaminan dan empati memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu hotel. Namun terdapat perbedaan dalam penelitian ini dimana penelitian (Rahayu dan Fathoni, 2017) tidak menentukan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan menginap tamu hotel. Pada penelitian lain (Pramadivara dan Seminari, 2014) yang menjadi persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tangap, jaminan dan empati memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan empati sebagai variabel dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen sekaligus yang membedakan dengan penelitian ini.

Dari beberapa telaah literatur yang ada maka dapat dilihat bahwa variabel bukti fisik, kehandalan, daya tangap, jaminan dan empati memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan menginap tamu Hotel namun terdapat perbedaan dalam variabel dominan yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan menginap tamu di hotel yakni variabel jaminan dan empati.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan analisis Binary logistic. Menurut Arikunto (2010) metode kuantitatif yaitu suatu tipe penelitian yang dimaksudkan untuk menggambarkan atau memaparkan keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini populasi berjumlah sebanyak 331 orang, sedangkan sampel berjumlah 77 orang dengan menggunakan rumus slovin (2012). Variabel penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, kepastian dan empati yang terangkum dalam Tabel 3 berikut:

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Defenisi Operasioal variabel | Indikator | Skala Pengukuran |
|---------------------|---|---|------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Tangible (X1) | merupakan aspek perusahaan jasa yang mudah terlihat dan ditemui konsumen (Zaitmal & Berry 2011) | 1. Kondisi area parkir 2. Penataan eksterior dan interior hotel 3. Kebersihan dan kerapian ruangan | Skala Likert |
| Reability (X2) | kemampuan untuk menyampaikan jasa yang akurat dan konsisten. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan menyediakan jasa pelayanan sesuai dengan yang di sajikan (Zaitmal&Berry 2011) | 1. Pelayanan yang maksimal 2. Menu makanan dan minuman 3. Keamanan 4. kenyamanan | Skala Likert |
| Responsiveness (X3) | Kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera(Zaitmal&Berry 2011) | 1. Kecepatan dan ketepatan pelayanan 2. Pelayanan yang ramah 3. Keramahan dalam menjawab telepon | Skala LIkert |
| Assurance (X4) | Adalah kompetisi, sopan santun, kredibilitas, dan kemampuan yang akan membantu keyakinan konsumen bahwa ia akan mendapatkan jasa yang diharapkan (Zaitmal&Berry 2011) | 1. Komunikasi yang baik dengan tamu hotel 2. Kemampuan karyawan mengetahui kebutuhan tamu hotel 3. Adanya jaminan dari perusahaan | Skala Likert |
| Empathy (X5) | kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen (Zaitmal&Berry 2011) | 1. Kesediaan menerima kritik dan saran 2. Perhatian karyawan terhadap tamu hotel 3. Hubungan dengan | Skala Likert |

| Variabel | Defenisi Operasioal variabel | Indikator | Skala Pengukuran |
|------------------------|---|---|------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Keputusan menginap (Y) | konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa atau tidak Swasta dan Handoko (1994) | tamu hotel 1. Harga 2. Fasilitas 3. Lokasi | Skala Likert |

Sumber: hasil pengolahan data dan berbagai jurnal (2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dari hasil pengolahan data yang diperoleh dengan model regresi logistik sesuai dengan tampilan *variables in the equation*:

Tabel 3
Variables in the Equation

| | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|-------------------|-------|-------|-------|----|------|--------|
| Bukti fisik (X1) | .282 | .110 | 2.663 | 1 | .001 | .635 |
| Kehandalan (X2) | .271 | .109 | 3.647 | 1 | .010 | .694 |
| Daya tanggap (X3) | .192 | .059 | 2.563 | 1 | .022 | .910 |
| Jaminan (X4) | .256 | .159 | 3.616 | 1 | .010 | 1.665 |
| Empati (X5) | .259 | .110 | 2.353 | 1 | .021 | .768 |
| Constant | 4.949 | 3.197 | 3.426 | 1 | .064 | 1.2696 |

Sumber: pengolahan data (2019)

Berdasarkan nilai koefisien binary logistik dapat disubstitusikan melalui persamaan berikut ini:

$$Y = 4,949 + 0,282 X1 + 0,271 X2 + 0,192 X3 + 0,256 X4 + 0,259 X5$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi logistik untuk masing-masing variabel, nilai konstanta sebesar 4,949 satuan. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan dimensi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati nilainya nol maka keputusan menginap tamu pada Grand Rocky Hotel Bukittinggi mendapatkan hasil sebesar 4,949 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Kemudian nilai koefisien binary logistik bukti fisik (X1) adalah sebesar 0,282 satuan berpengaruh positif terhadap keputusan menginap tamu pada Grand Rocky Hotel Bukittinggi, artinya apabila bukti fisik ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan menginap tamu pada Grand Rocky Hotel Bukittinggi juga akan meningkat sebesar 0,282 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Berikutnya koefisien binary logistik kehandalan (X2) adalah sebesar 0,271 satuan artinya berpengaruh positif terhadap keputusan menginap tamu pada Grand Rocky Hotel Bukittinggi, sedangkan apabila kehandalan ditingkatkan satu satuan maka keputusan menginap tamu pada Grand Rocky Hotel Bukittinggi juga akan meningkat sebesar 0,271 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Selanjutnya koefisien binary logistik daya tanggap (X3) adalah sebesar 0,192 satuan artinya berpengaruh positif terhadap keputusan menginap tamu pada Grand Rocky Hotel Bukittinggi, apabila daya tanggap ditingkatkan satu satuan maka keputusan menginap tamu pada Grand Rocky Hotel Bukittinggi juga akan meningkat sebesar 0,192 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Dan koefisien binary logistik jaminan

(X4) adalah sebesar 0,256 satuan artinya berpengaruh positif terhadap keputusan menginap tamu pada Grand Rocky Hotel Bukittinggi, apabila jaminan ditingkatkan satu satuan maka keputusan menginap tamu pada Grand Rocky Hotel Bukittinggi juga akan meningkat sebesar 0,256 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Pada koefisien binary logistik empati (X5) adalah sebesar 0,259 satuan artinya berpengaruh positif terhadap keputusan menginap tamu pada Grand Rocky Hotel Bukittinggi, apabila empati ditingkatkan satu satuan maka keputusan menginap tamu pada Grand Rocky Hotel Bukittinggi juga akan meningkat sebesar 0,259 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Wald

Dari hasil analisis binary logistik diketahui bahwa pengujian variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 2 di atas dapat diartikan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan yang ada berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap tamu Grand Rocky Hotel Bukittinggi karena nilai $sig < 0,05$, seperti variabel bukti fisik memiliki nilai signifikan dari uji wald sebesar $0,001 < 0,05$, kemudian variabel kehandalan memiliki nilai signifikan dari hasil uji wald sebesar $0,010 < 0,05$, kemudian variabel ketiga adalah daya tanggap memiliki nilai signifikan sebesar $0,022 < 0,05$ kemudian variabel keempat jaminan memiliki nilai signifikan sebesar $0,010 < 0,05$ dan yang terakhir adalah empati memiliki nilai signifikan dari hasil uji wald sebesar $0,021 < 0,05$ sehingga secara parsial semua variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap tamu Grand Rocky Hotel Bukittinggi.

Uji G

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil binary logistik dengan uji G artinya pengujian hipotesa secara bersama – sama diperoleh hasilnya seperti Tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4
Hasil Uji G
Omnibus Tests of Model Coefficients

| | | Chi- square | df | Sig. |
|--------|-------|-------------|----|------|
| Step 1 | Step | 18.653 | 5 | .024 |
| | Block | 18.653 | 5 | .024 |
| | Model | 18.653 | 5 | .024 |

Sumber: data primer diolah 2020

Uji hipotesa secara bersama – sama dilakukan dengan menggunakan uji G, dari hasil yang diperoleh bahwa variabel independen yaitu bukti fisik (X1) kehandalan (X2) daya tanggap (X3) jaminan (X4) dan empati (X5) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu Grand Rocky Hotel Bukittinggi karena nilai signifikan dari kelima variabel kualitas pelayanan di atas lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesa yang diajukan secara bersama – sama dapat diterima.

Uji Ekspektasi B

Uji ini dilakukan untuk mengetahui dari kelima variabel yang penulis teliti, variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan menginap tamu Grand Rocky Hotel Bukittinggi. Dari nilai ekspektasi B di atas menunjukkan bahwa variabel jaminan (X4) mempunyai pengaruh yang lebih besar yaitu dengan nilai ekspektasi B = 1,665 terhadap keputusan menginap tamu Grand Rocky Hotel Bukittinggi dibandingkan dengan variabel yang lain seperti bukti fisik (X1), kehandalan(X2), daya tanggap(X3) dan empati (X5). Hal

ini berarti bahwa variabel jaminan memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan menginap tamu Grand Rocky Hotel Bukittinggi.

Pembahasan

Dari hasil penelitian yang penulis dapatkan bahwasanya variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu Grand Rocky Hotel Bukittinggi artinya jika salah satu variabel kualitas pelayanan yang lima di tingkatkan maka keputusan menginap tamu Grand Rocky Hotel Bukittinggi akan mengalami peningkatan juga karena memiliki pengaruh yang positif, sehingga apabila variabel independen mengalami peningkatan maka variabel dependen juga akan meningkat begitu seterusnya. Berdasarkan tingkat signifikan yang di peroleh dari pengolahan data melalui program SPSS diperoleh hasil uji wald menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap tamu Grand Rocky Hotel Bukittinggi karena nilai signifikan dari hasil uji wald menunjukkan bahwa tingkat signifikannya lebih kecil dari α atau tingkat signifikan yang di tetapkan sehingga semua variabel kualitas pelayanan yang lima memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Kemudian dilihat secara simultan bahwa kualitas pelayanan dimensi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu Grand Rocky Hotel Bukittinggi dilihat dari tingkat signifikan kecil dari tingkat α yang ditetapkan yaitu 0,05. Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan penulis terhadap variabel kualitas pelayanan pada Tamu Grand Rocky Hotel Bukittinggi, variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan menginap tamu Grand Rocky Hotel Bukittinggi yaitu jaminan (X4). Hal ini ditunjukkan dari besarnya nilai ekspektasi B (1,665) yang diperoleh dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan menginap tamu Grand Rocky Hotel Bukittinggi adalah variabel jaminan.

Deskriptif jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan yang diteliti oleh penulis diperoleh hasilnya bahwa variabel bukti fisik rata-rata jawaban responden baik tentang bukti fisik yang ada di Grand Rocky Hotel Bukittinggi sehingga untuk kedepannya bukti fisik yang ada ini dapat dipertahankan atau ditingkatkan lagi ketahap yang lebih baik sehingga diperoleh jawaban responden yang sangat baik tentang bukti fisik yang ada di Grand Rocky Hotel Bukittinggi. Selanjutnya variabel kedua dari kualitas pelayanan yang diteliti oleh penulis diperoleh hasil rata-rata jawaban responden tentang variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati semuanya masuk dalam kategori baik juga di mata pengunjung Grand Rocky Hotel Bukittinggi yang diperoleh dari hasil tingkat capaian responden dilapangan, sehingga untuk kedepannya dapat dipertahankan keadaan sekarang ini atau ditingkatkan lagi ketahap yang lebih baik lagi dari yang ada sekarang ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu Grand Rocky Hotel Bukittinggi. Dan variabel kualitas pelayanan yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan menginap tamu Grand Rocky Hotel Bukittinggi yaitu jaminan

UCAPAN TERIMAKASIH

Bersama ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada Rektor Institut teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi (ITB HAS) yang telah memfasilitasi penelitian ini hingga

bisa terselesaikan dengan baik, dan kepada Lemba P3M (ITB HAS) berbagai pihak yang turutmeberikan dukungan hingga terbitnya artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed., Vol. 1 dan 2). Jakarta: Erlangga.
- Lukasyanti, Dewi, 2006, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Rumah Sakit Umum Daerah Kraton Kabupaten Pekalongan”. <http://cari-pdf.com/>, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Lupiyoadi, Rambat & A Hamdani, 2006. “Manajemen Pemasaran Jasa”. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardalis. 2008. *Metode Penelitian Pendekatan Stu Profosal*, Pt. Bumi Aksara: Jakarta
- Nasution, S. 2002 *Metode Peneltian*. Jakarta: Rineka
- Pramadivara, Seminari, 2014, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Puri Sharon Hotel Seminyak Kuta.E-Journal Manajemen Universitas Udayana Hal. 493-509
- Rahayu, D,R, Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel (Studi Kasus pada Hotel Gumaya di Semarang) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi hal. 3-8
- Retansa, Andika Reza, 2009, “Analisis Pengaruh Tingkat Pelayanan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI ’46 Persero, Tbk. Cabang Semarang.” *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang
- Sulastiyono, Agus, 2006. “Manajemen Penyelenggaraan Hotel ”. Bandung; Alfabeta
- Suwiti, Ni Wayan dan Cecil Irwin Jr. Boham, 2008,” Akomodasi Perhotelan”. Jilid III, PT Macanan Jaya Cemerlang, Klaten.
- Suyanto, 2006, “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Perbaikan, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel (Studi Kasus di Bengkel AHASS 1013 Yang Berada di Jalan Raya Kaligarang No 52 Semarang).” *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, R&D* Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu, 2009,” Azas-Azas Marketing”, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, 2014,” Pemasaran Jasa”, Andy Offset, Yogyakarta.
- Valerie A; Zeithaml L A. Parasuraman; Leonardo L. Berry, 1, “*Servqual amultiple-item scale for measuring consumer perception of service quality*”. *Journal of Retailing*, Vol. 64, no. 1, pp 12-37.